

– № 14. – С. 51-57. 17. Pokin'chereda V.V. Serija: *Ekonomichni nauki / Zbirnik naukovih prac' VNAU* // Trudovi resursi pidpriemstv: oblikovij aspekt. – 2012. – №1. S. 64

Надійшла до редколегії 20.03.2014

УДК 339.138:664

В.М. КОБЕЛЄВ, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»;
А.В. ТИХОНОВА, магістрант НТУ «ХПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті визначено найбільш ефективні засоби просування бренду на ринок харчової промисловості та їх особливості. Проведений аналіз особливостей використання товарного знаку при розробці рекламної кампанії для підприємств харчової галузі.

Ключові слова: бренд, торгова марка, товарний знак, просування бренду, реклама, стимулювання збуту, харчова промисловість.

Вступ. Ринок продуктів харчування - самий насичений ринок світу. Тут кожен день з'являються тисячі нових марок, і привернути до себе увагу, а тим більше - змусити потенційного споживача зробити покупку вкрай складно. Саме перенасиченість продуктового ринку призводить до необхідності активного використання системи просування для побудови успішного бренду.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідження, результати яких приведені у статті, виконані на основі вивчення і аналізу робіт вітчизняних і іноземних авторів: Шадрин В.Г. та Коновалова О.В., Предеин Д.Б., Рыкова И.В.

Мета статті. Метою дослідження є виявлення найбільш ефективних засобів просування бренду та їх особливості на ринку харчової промисловості, а також особливості використання товарного знака в рекламній кампанії.

Матеріали досліджень. Створення і просування бренду є сильним кроком у побудові успішного бізнесу в харчовій промисловості, так як бренд ідентифікує фірму і її товари на ринку; створює єдиний цілісний образ товару; підвищує прибуток; формує споживчу лояльність; бренд полегшує вихід на нові ринки [1].

© В.М. Кобелєв, А.В. Тихонова, 2014

Товарний знак вносить важливий внесок в економіку будь-якого підприємства. Проте помилково думати, що тільки використання товарного знака забезпечить підприємцю надвисокі прибутки. Для цього необхідні спеціальні заходи, спрямовані на завоювання стійких позицій на ринках збуту.

Кризові явища дозволили виявити прогалини у вітчизняному брендингу на ринку продуктів харчування. У період зменшення купівельної спроможності та втрати фінансової стабільності багато споживачів харчової продукції змушені переходити на більш дешевий та менш якісний товар або звертати увагу на пропозицію Private Label одного з супермаркетів міста. Щоб уникнути зменшення лояльності споживачів і переходу їх з даної торгової марки на більш дешеву, підприємствам необхідно розробити ефективну систему просування бренду на ринок.

Для організації ефективної комунікативної політики харчове підприємство може скористатися досить великим спектром засобів комунікацій, спрямованих на кінцевого споживача (табл.) [2].

Таблиця - Основні засоби агромаркетингових комунікацій

Засіб	Характеристика
Реклама	Є досить потужним, ефективним, але дорогим засобом
Зв'язки з громадськістю	Дозволяють привернути увагу споживачів або посередників до підприємства, створити позитивний образ, що важливо для вироб-водіїв продуктів харчування
Стимулювання збуту	Дозволяє на певному етапі підвищити обсяг збуту харчової продукції, є дуже важливим елементом агромаркетингових комунікацій в період сезонної затовареності ринку

Реклама брендів харчових продуктів має бути короткою і чіткою. Велике значення тут мають ілюстрації та яскраві заголовки, які повинні привернути увагу покупців. Реклама продуктів харчування залежить від цілей рекламної кампанії і правильного вибору цільової аудиторії.

Найефективнішим методом реклами харчових продуктів є телереклама. Реклама продуктів харчування на телебаченні повинна показувати процес приготування їжі, особливо, якщо продукт новий і невідомий споживачеві, то треба показати як його готувати або вживати.

Реклама продуктів на радіо менш ефективна ніж на телебаченні, це пояснюється тим, що вона не може передати візуальний образ, який дуже

важливий при рекламі продуктів харчування. Тому реклама продуктів на радіо використовується тільки як допоміжна.

Реклама продуктів в друкованих ЗМІ дозволяє більш точно потрапити в цільову аудиторію (особливо це стосується реклами продуктів у журналах). Реклама продуктів в журналах повинна містити велику, яскраву фотографію. Реклама харчових продуктів в газеті хороша тим, що там можна опублікувати статтю про товар, в якій можна описати всі конкурентні переваги товару.

Зовнішня реклама харчових продуктів застосовується при масштабних рекламних кампаніях, що використовують різні засоби масової інформації [3].

Найбільш часто на ринку продуктів харчування крім реклами використовується стимулювання збуту, як система заохочувальних заходів короткострокового характеру, спрямованих на збільшення обсягів реалізації товарів. У харчовій промисловості використовуються наступні прийоми стимулювання збуту кінцевих споживачів: знижки з ціни; премії, що надаються зазвичай у речовій формі; проведення конкурсів, лотерей; «підкріплення» товару [1]. Найбільш популярним способом стимулювання збуту продуктів харчування є дегустація (тестінг). Дегустація дає можливість виробнику продемонструвати споживачеві свій товар. Завдяки дегустації, виробник може проінформувати про властивості, особливості та переваги свого товару. Також дегустація дає можливість споживачеві випробувати смак продуктів харчування [3].

Основною метою семплінгу є знайомство споживача з продуктом, що просувається на ринок, і його торговою маркою. При цьому досягнення даної мети часто пов'язується з такими завданнями, як консультації потенційних покупців, реклама продукту, опитування і з'ясування споживчих переваг, впізнаваності бренду, формування звички споживання, визначення і зміна меж цільових груп [4].

Зміст товарного знаку є базою бренду. Тобто бренд формує у свідомості покупця ставлення до товарного знаку та його споживачьких властивостей через маркетингові комунікації. Саме тому необхідно розглянути особливості впливу виду і форми товарного знака на організацію та ефективність рекламної компанії.

Товарні знаки сильно впливають на психологію і фізіологію споживачів. Загальний вигляд знака, форма, кутовий розмір, рівень яскравості і контраст між знаком і формою - все це може, як залучити, так і відштовхнути споживача. Наша свідомість, так чи інакше, сприймає особливості форми, обриси товарного знака. Наприклад, порівняння товарних знаків з вигнутими і прямими лініями показало, що переважання вигнутих ліній створює відчуття

теплої, дружньої компанії. Навпаки переважання прямих ліній передбачає наявність символу сили і потужності, що робить знак притягальним для покупців - чоловіків.

Вдало вибране слово як назва марки багато в чому визначає подальші можливості у її просуванні і відповідно сприяє підвищенню рівня продажів товарів. Варто зазначити що, винятково важливе значення для формування бренду у свідомості українського споживача має словесний товарний знак, так як він є найбільш сильним і незабутнім "ідентифікатором" конкретного товару. І.В. Крилов визначає, що найбільш ефективний для України шлях створення сильного бренду на основі особистого імені, оскільки він дозволяє не тільки забезпечити 100-відсоткову впізнаваність, але й надати імені символічне значення якості і престижності товару.

Якщо товарний знак зареєстрований і містить в собі особливі образотворчі елементи чи шрифти, необхідно упевнитися, що товарний знак використовується саме в тому вигляді, в якому він був зареєстрований. Необхідно уважно відстежувати його використання, так як це надзвичайно важливо для збереження іміджу продукції компанії. Також важливо уникати використання словесного елемента товарного знака як простого іменника або дієслова для того, щоб він не став сприйматися споживачами як термін, що увійшов у загальне вживання для позначення товарів певного виду [5].

Компанії можуть використовувати різні товарні знаки для різних ліній своєї продукції. Залежно від стратегії просування бренду, кожна компанія приймає рішення про те, чи використовувати їй єдиний товарний знак для всієї своєї продукції, поширюючи його дію у міру випуску нових товарів, або ж використовувати різні знаки для кожної лінії своєї продукції.

Використання вже існуючого бренду відносно нової продукції дозволяє їй скористатися перевагами вже наявного іміджу та репутації знака. Проте використання нового знака, більш точно відповідного нової продукції, також може виявитися корисним і дати можливість компанії цілеспрямовано націлювати свою нову продукцію на певну групу споживачів або створити особливий імідж нового асортименту продукції [6].

При плануванні та організації рекламної стратегії важливим є досягнення однаковості способів нанесення знака на різні носії, використання його в оформленні прилавків, вітрин, рекламі, фірмовому одязі, подарункової продукції, нанесення знака на ділову документацію, конверти, візитні картки, способів застосування в друкованій продукції, інформаційних листках, буклетах, купонах; моделей поєднання товарного знака з іншими знаками;

способів застосування на різних показниках, інформаторах, інструкціях, етикетках, при маркуванні товарів [5].

Успішно сприяє створенню сильного бренду образотворчий товарний знак, особливо якщо він збігається з рекламним чином фірми в засобах масової інформації. У такому випадку візуальний образ дозволяє пов'язати товар на прилавку в магазині з рекламною кампанією в засобах масової інформації.

Висновки. Швидкі темпи розвитку ринку харчової промисловості створюють тенденції, за яких бренд стає ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Ефективність відносин «бренд-споживач» залежить від організації маркетингових комунікацій, за допомогою яких формуються довірливі стосунки. Для побудови сильного бренду необхідно правильно вибудувати стратегію просування, реалізація якої тісно пов'язана з активним просуванням і використанням товарного знака.

Список літератури: 1. *Шадрин В.Г., Коновалова О.В.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: конспект лекций. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2009. – 64 с. 2. *Предеин Д.Б.* Агromаркетинг: / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М.: 2002. 3. Реклама продуктов [Електронний ресурс]. URL: <http://reklamablog.com/reklama-produktov-pitaniya/reklama-produktov.html>. 4. *Галкин В.В.* Сепмлиг как способ продвижения торговых марок [Електронний ресурс]. URL: <http://vadim-galkin.ru/business-basics/torgovye-marki/sempling-kak-sposob-prodvizheniya-torgovyh-marok>. 5. *Рыкова И.В.* Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом №3 2002 [Електронний ресурс] URL: <http://dis.ru/library/archive/138/2002/16094>. 6. Создание знака // Серия: Интеллектуальная собственность для бизнеса №1 2003 [Електронний ресурс] URL: http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/ru/sme/900/wipo_pub_900.pdf.

Bibliography (transliterated): 1. *Shadrin V.G., Konovalova O.V.* Marketing v otrasljah i sferah dejatel'nosti: konspekt lekcij. – Kemerovo: Kemerovskij tehnologicheskij institut pishhevoj promyshlennosti, 2009. – 64 s. 2. *Predein D.B.* Agromarketing: / Moskovskij mezhdunarodnyj institut jekonometriki, informatiki, finansov i prava. - M.: 2002. 3. *Reklama produktov* [Elektronnij resurs]. URL: <http://reklamablog.com/reklama-produktov-pitaniya/reklama-produktov.html>. 4. *Galkin V.V.* Sepmlyng kak sposob prodvizhenija torgovyh marok [Elektronnij resurs]. URL: <http://vadim-galkin.ru/business-basics/torgovye-marki/sempling-kak-sposob-prodvizheniya-torgovyh-marok>. 5. *Rykova I.V.* Tovarnyj znak kak sposob zashchity prav, togovaja marka kak sredstvo prodvizhenija. Istoriya i perspektivy razvitiya // Marketing v Rossii i za rubezhom №3 2002 [Elektronij resurs] URL: <http://dis.ru/library/archive/138/2002/16094>. 6. *Sozdanie znaka* // Serija: Intellektual'naja sobstvennost' dlja biznesa №1 2003 [Elektronij resurs] URL: http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/ru/sme/900/wipo_pub_900.pdf.

Надійшла до редколегії 20.03.2014